

戦略的 Facebook 活用術

～地域シンクタンク発
クロスメディアへの挑戦～

一般財団法人青森地域社会研究所
(青森県青森市)

一般財団法人青森地域社会研究所 (The Aomori Institute of Regional Studies : 以下、AIRS^{エアーズ}) は、一人一人の研究員が独自性や独創性に富んだ高いレベルの調査研究活動に取り組むとともに、地元ならではの情報やトピックを収集し、SNS を活用した新たな情報発信を実践しています。

「地域シンクタンク 北から南から」第5回では、AIRS が「40周年記念事業」の一環として始めた「Facebook」活用による情報発信を中心に、同所がチャレンジするクロスメディア戦略について、竹内紀人^{たけうちのり}常務理事と松田英嗣^{まつだ えいじ}主任研究員のお二人にお話をうかがいました。



名コンビ 竹内常務理事 (左) と
松田主任研究員 (右)



機関誌「れちおん青森」バックナンバーを背景に

1. はじめに
～「40周年記念事業」実施の経緯と背景～
2. 「AIRS Facebook」の概要と特徴
3. Facebook 活用による効果と分析
4. 分析から見えてきた課題
5. おわりに ～今後の展開について～

1. はじめに ～「40周年記念事業」実施の経緯と背景～

●まず、「40周年記念事業」実施に至る経緯とその背景等についてお聞かせ下さい。———
松田主任研究員 AIRS は1978年7月20日の設立以

来、2018年で40周年を迎えました。それに伴い、4つの「40周年記念事業」を企画しました。内容は、2本のイベントと「経済解説書」の出版、そして「クロスメディア戦略」の実践です。

イベントの1つは、「人間中心設計プロセスで青森県に新しい価値を創造する」をテーマに掲げ、2018年7月26日に開催した「青森地域社会研究所40周年記念シンポジウム」で、こちらは既に好評のうちに終えることができました。もう1つは、2019年2月20日に著名なエコノミストである第一生命経済研究所の新家義貴氏を講師としてお招きしての記念講演会も計画しています。そして、出版物は、青森

■会社概要

名称 一般財団法人青森地域社会研究所
 住所 〒030-0801 青森県青森市新町2-2-7 青森銀行新町ビル4階
 URL : <http://www.airs.or.jp/>
 Facebook : <https://www.facebook.com/AIRS.region/>
 設立 昭和53年7月20日 (一般財団法人へ移行 平成23年4月1日)
 主務官庁 青森県
 設立者 株式会社青森銀行 (基金寄付者)
 役員 理事6名、監事2名、評議員5名 (平成29年6月29日現在)
 職員 8名 (平成29年4月1日現在)



■竹内紀人常務理事プロフィール

出身地 青森市
 主な経歴 1982年3月 明治大学 法学部法律学科 卒業。2017年3月 青森公立大学大学院博士前期課程 経営経済学研究科 修了。1982年4月 青森銀行入行。2005年11月 志功館前支店長。2008年4月 総合企画部広報室長。2010年10月 (一財)青森地域社会研究所に就任。2016年4月より現職。

■松田英嗣主任研究員プロフィール

出身地 弘前市
 主な経歴 弘前高校。青山学院大学 経済学部経済学科 卒業。1987年4月 青森銀行入行。富田支店長、金融商品管理室長を経て、2016年7月 (一財)青森地域社会研究所に就任。

県を対象にした「経済解説書」の発刊であり、AIRS 研究員に地元の大学教授も加わったメンバーで2019年3月25日刊行を目指して現在、鋭意執筆中です。

竹内常務理事 4つめの事業が、「クロスメディア戦略の実践」です。これは、イベントや出版物の発刊といった一過性の事業の他に、40周年記念のレガシーを残すことが目的です。具体的には、2018年4月に開設したAIRSのFacebook (以下、FB) を大きく育てることにより、新たな情報発信ツールを手に入れることです。ところが、開設から3か月以上を経過した7月20日の設立40周年が近づいてきても、なかなかフォロワー数が増えない状況が続いていました。

そこで、記念事業のPRも兼ねて、青森県内で影響力のある著名人に出演をお願いして、「40th祝メッセージ」を動画で発信することにしました。外部人材を巻き込むことで、フォロワー数の増加や記念事業の周知にもつながり、盛り上がるのではないかと期待もあり、40周年記念動画メッセージを集めてまわることにしました。

2. 「AIRS Facebook」の概要と特徴

- Twitter など他の媒体もあるなかで、FB を媒体

として選択されたのには、何か理由があるのでしょうか。

竹内常務理事 Twitter の場合は文字数の制限等もありますが、FBの方が地元での波及効果を期待するうえでメリットが大きく、さまざまなコンテンツを掲載していくにあたり、長文や動画なども掲載できる媒体として適しており、使い勝手も良いのではないかと考えました。

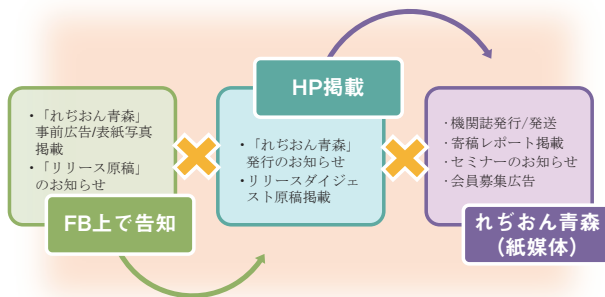
もう一つ、実は、最初の頃は私が利用している個人のFBアカウントで、AIRSに関する情報発信も行っていたのですが、40周年記念事業の実施に合わせて個人発信から法人発信へと分離していく路線に

(一財)青森地域社会研究所 Facebook



出所 : <https://www.facebook.com/AIRS.region/>

「松田式クロスメディア戦略」(イメージ図)



出所：AIRS 提供資料より

変更したのです。まさにそのタイミングで、松田主任研究員から「青森県内の著名人のメッセージ動画を掲載してはどうか」と提案があったため、バージョンアップした形でFBを活用した情報発信がスタートしたのです。

松田主任研究員 竹内常務が個人発信から法人発信へとFBを移行した当初は、常務の個人的なフォロワー以外に、なかなか拡がらない時期もありましたが、40周年記念事業に関連した情報発信も検討する必要があり、何よりもそれほどコストがかからないため、トライアル的に始めた経緯があったのです。

竹内常務理事 残念ながら、青森県内においてもAIRSの知名度はそれほど高くはありません。母体行の青森銀行も含めてグループ全体で「地方創生のお役に立つ」というスタンスを掲げていますから、まずはAIRSの存在を地元の皆さんに知っていただかなければ意味がありません。特に、普段あまり接点のない女性や若い世代からも興味を持っていただくにはどうしたらよいのか、AIRS HP(ホームページ)に行き着いてもらうまでの前段階として、FBを活用してみたいという思いがありました。

AIRSが地元青森のために情報やアイデアを発信し、それらが地域の人々にとってのヒントや気付きとして影響をもたらすには、コンテンツのブラッシュアップはもちろんですが、そもそもAIRSの存在を認識していただきたかったのです。そのために

は、まずFBを気軽に覗きにきてほしいという狙いがありました。

松田主任研究員 FB事業のスタートにあたって、最初に情報発信戦略の「作戦チャート」を描いてみました(イメージ図)。具体的には、AIRSが毎月発行している紙媒体の機関誌「れちおん青森」に最終的に辿り着いてもらうことを目的としています。つまり、機関誌掲載用の自主調査をリリースした段階で既存の情報発信ツールであるHPに加えて、その概要をFBでも告知し、FBの概要版を見ていただいた方々を最終的に紙媒体へと誘導していく一連の流れをつくりだしたいと考えています。名付けて、「松田式クロスメディア戦略」です。

- 通常の調査研究業務を行いながら、新たにFBでの情報発信を行っていくことは、なかなか大変なものではないでしょうか。

松田主任研究員 現在のFBの主要コンテンツとしては、①「この人に聞きたい!」という県内各地でさまざまな活動をされている方々のインタビュー動画メッセージ、②新聞・ニュースネタなどにAIRSの視点をコメントする「経済ミニコメント」、③出張や社外での講演等の活動報告、④ニュースリリースという4本柱になっています。そのなかで、①のインタビュー動画は取材先への出張を伴ったりするので若干、手間と時間はかかりますが、その他のコンテンツは、新聞やニュースなどをもとに、テーマさえ決まれば1件あたり5分くらいで仕上がりしてしまうので、さほど負担には感じていません。まさに、やる気さえあればできるものなのです。

竹内常務理事 情報発信は調査研究業務の延長線上にあるものなので、負担ではなく、むしろ一石二鳥的なメリットもあります。例えば、地域のシンクタンクとして「この点についてはぜひとも発信しておきたい」というコメントや、国や青森県内の出来

事、自らの業務内容に関連したトピックスなど、FBを利用して予告的にお知らせすることができるので、事前の話題づくりとして役に立つこともあります。ただ単に情報を追加掲載しているわけではなく、常に戦略的に考え抜いたうえでさまざまな意図を込めて情報発信を行っているのです。

● **FBでの情報発信にはどなたが関わっていらっしゃるのでしょうか。研究員の皆さんが交代で担当されているのでしょうか。また、これまでに苦労された点等があればご教示ください。** —
竹内常務理事 安定的に情報発信を続けていくことを考えるならば、AIRSのスタッフ全員がローテーションを組むような形が考えられます。しかし、情報発信を行う際に、FBの操作スキルも含めて情報を取捨選択しなければならず、個人的なセンスや遊び心、創造性などが求められます。そこで、スタッフ全員に情報発信を強要するのではなく、もう少しカジュアルな雰囲気遊び心を体現するような場として自由なスタイルの運用ができればと考えています。
松田主任研究員 基本的には、スタッフが外出業務等に併せて動画メッセージの取材をするようにしています。毎回、正式なアポイントをとるわけではなく、アポなしで動画撮影を依頼させていただくこともあります。その方が先方も身構えず気楽に引き受けてくださるようになっていて感じています。

苦労した点としては、「40TH ㊟メッセージ」の投稿を続けていた折、動画ストックが尽きそうになりました。その時は取材リストを作成し、一度に3～4人まとめて動画メッセージ取材を行ったこともありました。また、せっかく動画メッセージをいただいたにも関わらず、操作ミスで動画を消去してしまったこともありました。その際は、再度メッセージの撮り直しになるなど、取材先にご迷惑を掛けてしまいました。

3. Facebook 活用による効果と分析

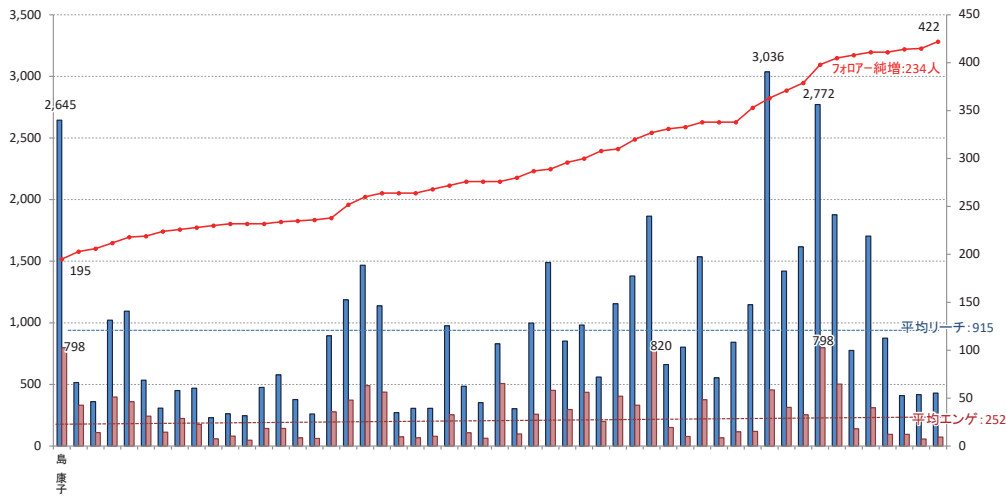
● **実際に Facebook を活用してみた結果、周囲からの評判はどのようなものだったのでしょうか。現在どれくらいの方が閲覧されているのでしょうか。** —
竹内常務理事 FBを活用した試みに対しては、銀行系シンクタンクとしてリスク管理の観点から慎重にならざるを得ないという考え方もあると思います。しかし、今のところ特に母体の青森銀行からの反対意見もなく、実際にトラブルもない状態で運営ができています。AIRSのなかでも私が先頭を切って取り組んでいることもあり、遊び心を体現する場として、これからも継続していく予定です。

情報発信を継続することは容易ではありませんが、全国に数ある地域シンクタンクのなかでも、FBを用いた情報発信を行っているところはあまり見当たらないのではないのでしょうか。何事でもそうだと思いますが、少人数の組織であっても本気で取り組もうとする気持ちさえあれば、意外と実行できるものだなということが、今回のFB情報発信を通じてよく分かりました。

松田主任研究員 閲覧実績については、7/9～8/31までの約2か月間で53組の方々から「40th ㊟メッセージ」をいただき、延べ5万人の視聴がありました。図表を参考にさせていただくと、青い棒グラフが「40th ㊟メッセージ」動画のリーチ数（閲覧数）を表しており、ピンク色の棒グラフは「いいね！」がついた件数となっているのですが、アクセス状況が一目瞭然で分かるようになっています。

もともと、FBを活用展開するにあたり、フォロワー数を増やしてAIRSが発信する情報をコンスタントに多くの方々に届けたいという目標がありました。そのためにトップバッターとして、地元青森県で「津軽海峡マグロ女子会」などの活動で知名度のある島康子さんに出演をお願いしました。最初にあ

「40th 祝メッセージ」 閲覧実績



出所：AIRS 提供資料より

る程度の話題性のある方を登用しないとインパクトが弱く、閲覧者の印象に残りません。できれば鳥さんを応援しているたくさんのフォロワーの方々をAIRSにも引き込みたいという意図もありました。竹内常務理事 動画メッセージに出演して下さっている方々はそれぞれが地元で根を張って、普段からご自身のお仕事をSNSで発信されているので、閲覧数などからも、相応の影響力がうかがえます。出演者を選定するにあたっては、青森銀行の主要取引先であるかどうかは前提条件としていません。出演者のほとんどが「地域おこし・まちおこし」に貢献していたり、個人的な活躍をされている方々ばかりです。

松田主任研究員 グラフ上で数字を並べてみると、どういう方々の活動が地域で評価されているのか、どういった活動をすれば地域で受け入れられるのかがよく分かります。このような分析結果を踏まえて、AIRSの情報発信業務にどのように反映させればよいのかを考える際の参考になりました。2018年4月のスタート時点では、FBフォロワー数も100人弱だったのですが、「40th 祝メッセージ」動画が終了した8/31時点では、400人を超えるところまできました。2018年現在（11月末）では478人となっ

ており、あと少しで500人に達しようとしています。

● 動画メッセージの取材を受けた方々は、依頼された際にどのような反応を示されたのでしょうか。

取材を断られたことはなかったのでしょうか。— 松田主任研究員 その点に関しては、実はこちらが驚くくらいすんなりと引き受けてくださる方々が多く、「40th 祝メッセージ」動画の趣旨をお伝えすれば、すぐに理解して快くご協力くださいました。私たちがアプローチする出演者は、インフルエンサーとして影響力のある方ばかりですので、ご自身の活動をPR・宣伝する場としてとらえて、AIRSのFBにおいても積極的にメッセージを発信していただいています。

なかには、既にAIRSのFBを御存知で「早く自分の所にも取材が来ないか」と心待ちにしていた方もいらっしゃいました。また、AIRSのFBを活用した試みを評価し、「自分たちの組織でもぜひ真似をして実践してみよう」と検討してくださる方も出てきました。

竹内常務理事 AIRSがFBで動画を公開することで、思いがけない効果もありました。動画メッセージに登場している地元の有名人同士は、お互いにそ

の存在を認識しているものの、活動分野や地域が離れているために、実際になかなか会えることがないケースもあり、AIRSのFBを通じて初めて本人の実際の声を聞くことでお互いがより身近に感じられ、気が付けば「AIRSのFBが有名人同士をつなぐ媒体の役割を果たしていた」といった副次的な効果もみられました。AIRSがSNSを操ることにより、そうした役割を果たせるのだとしたら、これくらい楽しいことはありません。

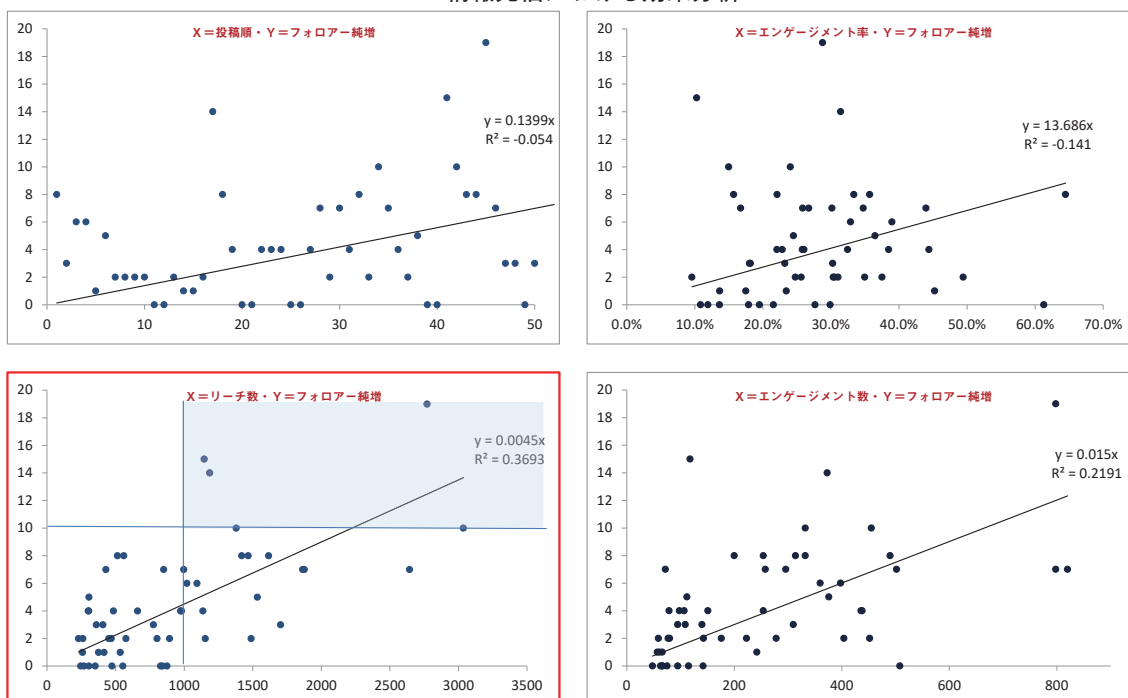
- AIRSでは、FBの数値データをもとに情報発信効果の分析を行っているとのことですが、具体的にはどのようなことが分かったのでしょうか。—
松田主任研究員 AIRSでは、「フォロワー数を伸ばす」ためにはどういった要素がヒットするのかについて検証を行い、数値データを用いて図表にまとめてみました。分析をしたところ、フォロワー数（継続閲覧者）を増やすためのポイントはリーチ数

（閲覧者数）にありました。実際に「いいね！」を押し続けても、フォロワーにならない閲覧者も多いのです。

やはり、人気のある方に協力していただいて、興味深い投稿を発信していかなければ、フォロワー数は増えないということも確認できました。図表の通り、さまざまなFB上の数値データを掛け合わせて調べた結果、目的であるフォロワー数純増には、リーチ数の増加が必要であることが分かりました。こうした分析については、レポート1本を仕上げるくらいの労力を費やしました。

竹内常務理事 恒常的にAIRSのFBを覗いていただくためには、閲覧者がAIRSに興味を持ってフォローするといったアクションが必要になります。私たちもFBを閲覧してくださった方々に対して「フォローをお願いします」とリクエストしているのですが、実際にフォローしてくれるかどうかは、個人の判断によるので無理強いはできません。

FB 情報発信における効果分析



出所：AIRS 提供資料より

個人の判断となる部分にアプローチするために何が大事なのかといえば、まずは AIRS の FB を一度でも覗いていただくことがポイントになるのです。

4. 分析から見えてきた課題

●今後の FB 活用に関する方針や FB 運営上の課題等についてご教示頂けますでしょうか。————

松田主任研究員 図表 a は、AIRS の FB を閲覧してくださっている方々の属性データになりますが、特徴としては45歳以上の男性が多く、今後は女性層や若年層も獲得していく必要があるという課題がみつけられました。さらに、図表 b は、閲覧者の居住している地域なのですが、八戸市の閲覧者が少ないことも判明しました。本来であれば、人口規模からも青森市の次にランクインしてほしいところです。加えて、県南地域（十和田市、三沢市）に対する PR が弱いという課題も浮き彫りになりました。

現在も FB での情報発信を続けていますが、分析結果を活かして僅かながらではありますが、これらの課題も改善されつつあります。女性のリーチ数が少しずつ増えてきており、FB 活用によって新たな層に AIRS のアプローチが届き始めているようです。

こうした分析を行うことで、ターゲットにアプローチし、狙った効果を得られるような感覚が少しずつ掴めてきたように思います。「こういった投稿や情報を発信すれば、このような層が反応するだろう」、「この投稿はおそらくリーチ数は伸びないかもしれないが、今取り上げておけば後々必ず効果が出てくるだろう」といった感覚が経験として蓄積されてきており、徐々に情報発信のノウハウも掴めてきました。

竹内常務理事 多くの地域シンクタンクがそうだと思いますが、弊所もスタッフが高齢化してきており、SNS や IT モバイル等にあまり積極的になれないスタッフもいます。彼らに「頑張って FB を活用

してください」と強要しても無理があると思います。今後の方向性として、AIRS をどのような存在にしていくのかを考えた時に、スタッフが同じ志を持って同じ方向を向いて取り組んでいかないと、FB による情報発信の継続は厳しいでしょう。理想的には、スタッフ全員で面白い情報を競いながら発信していければ素晴らしいと思います。

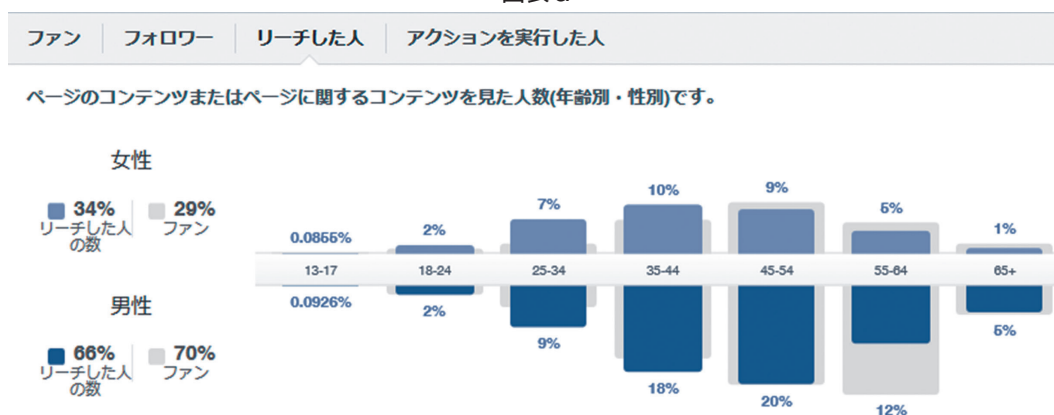
また、青森県という限られたフィールドで情報発信を行い、スマートフォンや FB とも無縁の方々がいらっしゃるなかで影響力を発揮していくためには、ある程度ターゲット層を絞り込む必要があります。そうすると逆に、ターゲット層を定めて狙えばこれくらいの閲覧者が見込まれる、という手応えが欲しいところです。レポート等に HP の URL を掲載しているだけでは、誰もみてくれません。FB の場合は、HP に比べて敷居が低いので、ちょっとしたきっかけで覗いていただく機会もあり、有機的に HP 閲覧や機関誌「れちおん青森」の購読にもつながっていく可能性を期待しています。

5. おわりに～ 今後の展開について

●情報発信に関しての今後の展開についてご教示ください。例えば、今後新たにコンテンツを増やしていく予定などはあるのでしょうか。————

松田主任研究員 コンテンツの種類については現状で充分ではないかと思っています。現時点では、全く新しいコンテンツの追加などは考えていません。これ以上フィールドを拡げ過ぎてしまうと、かえってコンセプトがぼやけてしまうような気がします。コンテンツを増やすことよりも、むしろ経済ミニコメントの内容充実さらに力を注ぎ、官公庁やマスコミが発信している経済ニュースと同じように、多くの方々が AIRS 独自の FB 経済ミニコメントをチェックしていただけるような流れに持っていきたいと考えています。

図表 a



国	リーチした人...	市区町村	リーチした人...	言語	リーチした人...
日本	13,506	Aomori青森市	1,872	日本語	13,238
インドネシア	113	Aomori弘前市	1,565	英語(米国)	234
香港	98	Aomori八戸市	926	日本語(関西)	181

図表 b

国	リーチした人...	市区町村	リーチした人...	言語	リーチした人...
日本	13,506	Aomori青森市	1,872	日本語	13,238
インドネシア	113	Aomori弘前市	1,565	英語(米国)	234
香港	98	Aomori八戸市	926	日本語(関西)	181
台湾	45	Hokkaido函館市	337	インドネシア語	113
アメリカ合衆国	39	Kanagawa横浜市	330	英語(イギリス)	67
ミャンマー	31	HokkaidoSapporo-shi	327	繁体中国語(台湾)	53
ベトナム	31	Aomori五所川原市	295	繁体中国語(香港)	34
韓国	17	Aomori PrefectureSann...	277	ベトナム語	24
マレーシア	15	Aomoriむつ市	260	韓国語	21
フランス	13	Miyagi仙台市	250	フランス語(フランス)	14

出所：図表 a / b 共に AIRS 提供資料より

竹内常務理事 経済ミニコメントに関しては、執筆者のセンスが大事です。つまり、誰に対しても分かりやすい言葉で伝えられる表現力が求められます。タイムリー、かつ的確なコメントを出していくためには、テレビのコメンテーター並の能力が求められるのです。そのレベルに到達するまでには、現状で

はまだまだハードルが高いのですが、今後、力を入れるべきコンテンツとしてブラッシュアップしていきたいと思います。

- 今後、AIRS の取り組みを参考にして、他の地域シンクタンクが SNS での情報発信を企画する際

のアドバイスはありますか。—————

竹内常務理事 ツールがFBかどうかは別にして、地域シンクタンクにおいて、SNSはもっと活用されて然るべきだと思っています。例えば、東北地域のシンクタンクがそれぞれにFBを使いこなしてネットワークが広がっていけば、相乗効果も生まれると思います。ただ、実際にアクションを起こすとすると、組織内に率先して声をあげて行動するような人材がいないと、継続は難しいかもしれません。

FB情報発信を新たな業務として捉えてしまうと、決して面白い内容にはならないと思いますから、何よりも楽しみながら取り組むことが大事なのではないでしょうか。SNSによる情報発信を職員に義務的に行わせようとしても味気ない内容になってしまいます。やはり、情報をハンドリングできる能力のある人材の存在が重要となってきます。

調査研究業務にも通じる場所がありますが、テーマの選び方やビジュアルでの見せ方、言葉選びのセンス、例えば、あえて隙をつくって外した表現方法まで考えていかないと、つまらないでしょうし、興味を持って読んでもらえないと思います。

●最後に、これまでのFB情報発信を通じて、伝えたいメッセージがありましたらお聞かせください。———
竹内常務理事 経済ミニコメントをクロスメディア戦略として捉えた場合、FBのタイムリーなスピード感を生かして事前にFBで告知コメントを發表し、全国紙・一般紙のニュースとリンクさせ、最終的に機関誌「れちおん青森」等の紙媒体へ誘導できれば理想的なのですが、これは相当レベルの高い取り組みになると思います。最終的に、青森の地域経済に関することであれば、「マスコミがまずAIRSに取材に来る」という形ができれば、クロスメディア戦

略として大成功といえるのではないのでしょうか。

松田主任研究員 今後の目標として、年度内にフォロワー数を500まで伸ばし、来年中には1000を目指したいと考えています。1000という数字は、あまり大したことのないように思われるかもしれませんが、SNSの世界では「限られたエリアや限られた分野において、それなりの影響力を持つことができる水準」と位置付けられています。「インフルエンサー初級」といったところでしょうか。フォロワー数を1000まで集められれば、FBでイベント告知を行う際に、こちらから働きかけなくても能動的に人が集まり、機関誌「れちおん青森」の購読、すなわち青森地域社会研究所（AIRS）の賛助会員獲得にもつながる可能性があると思います。

地域のキーパーソンに積極的にアプローチし、青森県内をフットワーク軽く飛び回り、遊び心を持って情報発信を行うとともに、クロスメディア戦略のあり方を模索し続ける竹内常務理事と松田主任研究員。お二人のお話を通じて、非常に緻密かつ戦略的にFBでの情報発信を活用されている姿勢が伝わってきました。

謙虚で穏やかな語り口のなかにも、事業を始めるに際しては、クロスメディア戦略に関連する書籍を何冊も読み込むことで得られた裏打ちされた知識や、データ分析に基づいた確かな自信が感じられました。名コンビの個性がキラリと光る刺激的な取材を通じて、地域シンクタンクの情報発信のあり方など多くのことを学ばせていただきました。

（文責：一般財団法人日本経済研究所

地域未来研究センター 副主任研究員

大橋知佳）